

出版商尝试按章节出售图书内容

目前主要的出版商通过借鉴音乐领域的解决方案，开始按章节销售畅销书，以满足用户阅读电子图书部分章节的需求。

兰登书屋看来是第一家基于章节销售图书的主要消费出版商。《让创意更有粘性：为什么有些创意行之有效，有些则不然》一书中任选六个章节加结尾部分总售价为 2.99 美元。零售商和出版社的此举是为了掌握读者希望通过何种方式获取数字内容。最近，亚马逊公司宣布，它将以 2.8 亿美元的价格收购一家名为 Audible 的有声书销售公司。

出版社深信随着电子图书下载变得更轻松以及屏幕技术的提高，越来越多的读者会选择接受数字内容。

另外，新闻集团（News Corp）旗下的 HarperCollins 出版社表示，它将在限定的时间段免费提供一小部分图书，包括 Paolo Coelho 最新出版的小说。这些图书将在 HarperCollins 官方网站（www.harpercollins.com）发布。HarperCollins 的全球总裁 Brian Murray 形容此举是一项试验，公司希望这将有助于促进销售额的增长。新闻集团拥有发行华尔街时报的道琼斯公司。HarperCollins 出版社的这一决定已于昨晚在纽约时报的网站上公布。

兰登书屋将在网站上发布《让创意更有粘性：为什么有些创意行之有效，有些则不然》。客户将通过电子邮件收到一个数字链接，这样就可以下载部分章节到自己电脑上。兰登书屋预期用户最终将下载图书章节到其他设备上，如黑莓手机。

贝塔斯曼集团旗下的兰登书屋公司副总裁 Matt Shatz 说：“我们想以一种全新而特别的渠道传播我们的内容。”

理论上讲，各种各样题材的图书都能以基于章节的形式呈现给读者，包括旅游、烹饪、技术和健康领域。

编译自：Publisher Tests Selling by theChapter.

<http://online.wsj.com/article/SB120269423731957889.html>. [2008-3-9]

(黄飞燕)